

**CAMPUR KODE DALAM BAHASA IKLAN PADA SURAT KABAR HARIAN  
NASIONAL SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan  
Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh:

**Hendi Kurniawan Putra Sejati**

**(A310140035)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**CAMPUR KODE DALAM BAHASA IKLAN PADA SURAT KABAR HARIAN  
NASIONAL SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**Hendi Kurniawan Putra Sejati**  
**A310140035**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



**(Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.M. M.Hum.)**  
**NiDK. 8887950017**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**CAMPUR KODE DALAM BAHASA IKLAN PADA SURAT KABAR HARIAN**  
**NASIONAL SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN**

**OLEH**

**Hendi Kurniawan Putra Sejati**

**A310140035**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Pada hari Kamis, 19 Juni 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

1. Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.M., M.Hum.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Andi H. Prabawa, M.Hum.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

**Dekan,**





**Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.**  
**NIP: 106504281993031001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Mei 2018

Yang membuat pernyataan



**Hendi Kurniawan Putra Sejati**  
**NIM. A310140035**

# **CAMPUR KODE DALAM BAHASA IKLAN PADA SURAT KABAR HARIAN NASIONAL SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN**

## **Abstrak**

Penelitian ini memiliki dua tujuan. (1) Mengetahui jenis-jenis campur kode bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen. (2) Mendeskripsikan penyebab Campur kode dalam Bahasa iklan pada surat kabar harian Nasional sebagai daya tarik konsumen. Jenis penelitian ini kualitatif dengan metode deskriptif Kualitatif. Data dalam penelitian berupa kata-kata atau kalimat. Sumber data penelitian diambil dari Iklan pada surat kabar harian nasional. Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode simak dan catat, karena sumber datanya berupa teks. Validitas yang digunakan di penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis abstraksi perbuatan membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga tetap berada didalamnya kemudian penarikan kesimpulan. Penelitian ini berhasil menemukan (a) 29 data jenis campur kode ektern, 1 data campur kode intern berdasarkan 30 data yang diteliti. (b) Faktor penyebab terjadinya campur kode ditemukan 4 tingkat sosial, 16 penggunaan sinonim, dan 10 data perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru.

**Kata kunci :** *Campur kode, Iklan, Surat Kabar.*

## **Abstract**

*This study has two purposes. (1) Knowing the types of interference of the language code of advertisement in the daily Newspaper as the consumer appeal. (2) Describe the cause of Mixed code in the Ad language on the National daily newspaper as a consumer appeal. This type of research is qualitative with qualitative descriptive method. Data in research in the form of words or sentences. The source of research data is taken from the Ad on the national daily newspaper. Data collection techniques that use the method refer and note, because the data source in the form of text. Validity used in this research is source triangulation. Data analysis techniques using abstraction analysis of the act of making a summary of the core, processes, and statements that need to be maintained within it then withdrawal conclusions. The research succeeded in finding (a) 29 data of mixed type of external code, 1 data of internal code mix based on 30 data that was studied. (b) Causes of mixed codes found in 4 social levels, 16 synonymous uses, and 10 data on developments and introductions with new cultures.*

**Keywords:** *mixing code, Ads, Newspapers.*

## **1. PENDAHULUAN**

Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam bermasyarakat. Peranan bahasa hampir mencakup segala bidang

kehidupan manusia, salah satunya bahasa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antarsesama manusia. Manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lain untuk bermacam-macam keperluan dalam hidupnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, ataupun secara lisan maupun tulisan. Seringkali seorang penutur dan mitra tutur berkomunikasi secara tidak langsung atau menggunakan sarana komunikasi yang lain sehingga terjadi peristiwa tutur tidak langsung.

Dardjowidjojo (2010: 16) mengatakan pengertian bahasa sebagai lambang bunyi yang bersiat arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi antarsesama, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Bahasa sebagai lambang bunyi bersiat arbitrer artinya hubungan lambang dengan apa yang dilambangkan tidak bersiat wajib, bisa berubah, dan tidak dapat dijelaskan mengapa suatu bunyi mengonsepsi makna tertentu. Bahasa juga tidak bisa dilepaskan dari masyarakat penuturnya karena bahasa digunakan untuk berbagai hal dalam kehidupan bermasyarakat.

Bahasa sebagai alat komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penutur dengan mitra tutur dengan cara bertatap muka. Sedangkan, komunikasi tidak langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media perantara sebagai media komunikasi untuk berkomunikasi.

Dalam kehidupan kita sekarang ini bahasa tidak hanya digunakan dalam percakapan sehari-hari saja, namun juga diabadikan oleh media komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari kita dikelilingi oleh berbagai macam media-media komunikasi yang dapat dengan mudah kita dapatkan. media-media komunikasi tersebut memberikan berbagai macam informasi atau iklan yang mungkin bermanfaat. Adapun macam-macam media iklan dibagi menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media segala barang yang dicetak dan ditujukan untuk umum. Media cetak berupa banyak bentuk barang cetakan seperti majalah, surat kabar, atau lainnya yang dibuat

dengan tujuan menyebarkan informasi atau pesan komunikasi kepada masyarakat luas.

Banyak perusahaan menggunakan media cetak surat kabar untuk mengiklankan produk sebagai salah satu upaya mempengaruhi calon konsumen. iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada calon konsumen. iklan secara etimologis berasal dari bahasa arab *I'lan* yang berarti pemberitahuan (Riyanto, 2000: 15). Pemberitahuan yang dimaksud adalah pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen ke calon konsumen. Iklan memiliki beberapa tujuan dalam mendesain iklan, adapun tujuannya adalah 1) menarik perhatian, 2) membangkitkan minat, 3) merangsang hasrat ingin tahu, 4) menciptakan keyakinan (tentang barang atau jasa), dan 5) melahirkan tindakan (membeli dan memakai barang atau jasa).

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, penulis iklan berusaha menggali potensi bahasa semaksimal mungkin untuk mencapai maksud tersebut.

Bahasa iklan sangat penting untuk dipahami oleh masyarakat luas. Sebab, masyarakat sebagai pembaca iklan di surat kabar tidak menimbulkan kebingungan saat membaca sebuah iklan yang menggunakan bahasa yang bercampur aduk dengan bahasa daerah maupun bahasa asing. Hal semacam itu dapat dipelajari melalui bidang sosiolinguistik. Rahardi (2010: 16) mengatakan sosiolinguistik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa memperhitungkan hubungan bahasa dengan masyarakat. Jadi, sosiolinguistik salah satu ilmu bahasa yang digunakan untuk interaksi sosial. Untuk mengetahui bentuk dan faktor penyebab campur kode bahasa promosi pada surat kabar.

Sosiolinguistik merupakan gabungan ilmu antara sosiologi dan linguistik. Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang kegiatan sosial ataupun gejala sosial dalam suatu masyarakat. Sedangkan linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa, atau bidang ilmu yang mengambil objek

bahasa sebagai objek kajiannya. Nababan (1993: 3) mendefinisikan sosiolinguistik yaitu studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa sebagai anggota masyarakat. Dapat dikatakan bahwa sosiolinguistik mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan-perbedaan (variasi) yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dan faktor-faktor sosial.

Sosiolinguistik merupakan ilmu interdisipliner. Ilmu yang terdiri dari bidang kajian sosiologi dan linguistik yang digunakan di masyarakat (Nurhayati, 2009:3). Disiplin ilmu merupakan perpaduan antara sosiologi dan linguistik sehingga dengan ciri unguasi variasi bahasa digunakan dalam masyarakat bahasa.

Campur kode adalah digunakannya serpihan-serpihan dari bahasa lain dalam menggunakan suatu bahasa, yang mungkin memang diperlukan, sehingga tidak dianggap suatu kesalahan atau penyimpangan misalnya “mereka akan married bulan depan”. Melihat contoh tersebut dapat dikategorikan sebagai campur kode. Karena, menggunakan serpihan dari bahasa lain yang bisa berupa kata atau frase, dalam menggunakan suatu bahasa. Contoh diatas adalah kalimat bahasa indonesia yang didalamnya terdapat serpihan bahasa inggris (Chaer 2004: 124).

Seorang penutur misalnya dalam berbahasa Indonesia menyelipkan banyak serpihan bahasa asing atau bahasa daerah, bisa disebut orang tersebut telah melakukan campur kode. Jadi, campur kode adalah penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa. Bentuk-bentuk Campur Kode Bahasa Iklan pada Surat Kabar Nasional. Campur Kode dibagi menjadi dua macam yaitu, campur kode berbentuk ke dalam (Intern) dan campur kode keluar (Ektern) (Suwito, 1983:76).

Penyebab Campur Kode dalam Bahasa Iklan pada Surat Kabar Nasional Campur kode terjadi apabila seorang penutur menggunakan suatu bahasa secara dominan untuk mendukung suatu tuturan yang disisipi dengan unsur bahasa lainnya.



Tujuan penelitian menggambarkan apa saja yang ingin dicapai peneliti tentang hasil penelitian yang akan dilakukan. Ada dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Mengetahui bentuk-bentuk campur kode dan Mendeskripsikan penyebab Campur kode dalam Bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Campur kode dalam bahasa iklan pada surat kabar harian nasional sebagai daya tarik konsumen ” terdapat perbedaan dengan penelitian yang relevan.

Alimin (2016) penelitian yang berjudul “Analisis Alih Kode dan Campur Kode Tabloid Pulsa Rubrik *Connect* (Kajian Sociolinguistik)”. Hasil penelitian menunjukkan wujud campur kode meliputi 18 bentuk kata., diikuti 4 buah rasa, 2 buah berbentuk baster, 1 idiom dan terakhir 1 bentuk baster. Penyebab terjadinya alih dan campur kode yaitu: untuk menunjukkan identitas kelompok atau nilai prestise sebanyak 18 buah, diikuti campur dan alih kode akibat kebutuhan leksikal sebanyak 2 buah dan untuk mengefisiensikan suatu pembicaraan sebanyak 2 buah. Sedangkan penelitian ini menemukan bentuk campur kode dan faktor penyebab campur kode pada surat harian nasional. Pada penelitian ini ditemukan 29 data jenis campur kode ektern, 1 data campur kode intern berdasarkan 30 data yang diteliti. Faktor penyebab terjadinya campur kode ditemukan 3 tingkat sosial, 16 penggunaan sinonim, dan 10 data perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru.

Letiraismayani (2016) Penelitian yang berjudul “Campur Kode Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Kelas 1 SD Negeri 3 Gerokgak”. Hasil penelitian pada penelitian ini, 1) jenis campur kode yang dilakukan guru adalah campur kode ke dalam dan campur kode ke luar, 2) faktor penyebab guru menggunakan campur kode adalah faktor keterbatasan pengguna kode, faktor pribadi pembicara, faktor mitra pembicara, faktor fungsi, dan aktor penggunaan istilah yang lebih populer. Sedangkan penelitian ini berhasil meneliti 1) menemukan jenis-jenis campur kode pada bahasa iklan pada surat kabar harian nasional, 2) Faktor penyebab terjadinya

campur kode ditemukan 3 tingkat sosial, 16 penggunaan sinonim, dan 10 data perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru.

Budiman (2016) penelitian ini mengangkat judul “Campur Kode Berupa Kata pada Pedagang Pakaian di Pasar Kolpajung Pamekasan”. Hasil penelitian menggambarkan bahwa wujud campur kode berupa kata pada peristiwa tuturan pedagang pakaian di pasar Kolpajung Pamekasan merupakan campur kode ke luar (*outer code-mixing*) dan campur kode ke dalam (*inner code-mixing*). Sedangkan penelitian ini menemukan jenis campur kode intern dan campur kode ektern dalam bahasa iklan pada surat kabar harian nasional.

Hafari (2015) dengan judul penelitian “Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Iklan Radio Citra FM pada Bulan April 2015”. Hasil penemuan meliputi (1) wujud campur kode dalam tuturan radio citra FM Kabupaten Wonosobo pada bulan April 2015 ditemukan 53 peristiwa campur kode, a) peristiwa campur kode yang berwujud kata 39 buah kata, b) peristiwa campur kode yang berwujud rasa 7 buah frasa, c) peristiwa campur kode yang berwujud pengulangan kata 3 buah perulangan kata, d) peristiwa campur kode berwujud 2 buah baster, dan e) peristiwa campur kode yang kedua wujud alih kode dalam tuturan iklan radio citra FM Kabupaten Wonosobo pada bulan April 2015. Ditemukan 7 peristiwa alih kode, yaitu buah bentuk alih kode antar bahasadan 1 buah dan alih kode antartingkat tutur. Sedangkan penelitian ini menemukan bentuk campur kode dan faktor penyebab campur kode pada surat harian nasional. Pada penelitian ini ditemukan 29 data jenis campur kode ektern, 1 data campur kode intern berdasarkan 30 data yang diteliti. Faktor penyebab terjadinya campur kode ditemukan 3 tingkat sosial, 16 penggunaan sinonim, dan 10 data perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru.

Octavita Astri Indriana (2016) penelitian yang berjudul “*Code Mixing and Code Switching in Novel The Devil Wears Prada by Lauren Weisberger: A sociolinguistic*”. Penelitian ini berhasil meneliti tentang bahwa campur kode yang terjadi pada novel *The heart devil Wears Prada By Lauren*

*Weisberger* diklasifikasikan menjadi beroperasi dalam dan luar. Sedangkan penelitian ini menemukan jenis campur kode intern dan campur kode ektern dalam bahasa iklan pada surat kabar harian nasional.

Yuliana Nana (2015) penelitian yang berjudul “*Code Mixing and Code Switching of Indonesian Celebrities: A Comparative Study*”. Penelitian ini berhasil meneliti bahwa selebriti yang mampu berbicara dua atau lebih bahasa menggunakan campur kode dan alih kode dengan frekuensi yang berbeda dan berbicara bahasa asing lebih aktif. Sedangkan penelitian ini menemukan jenis campur kode intern dan campur kode ektern dalam bahasa iklan pada surat kabar harian nasional.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan surat kabar. Sumber data dalam penelitian merupakan iklan yang terdapat pada surat kabar harian. Peneliti menyadari bahwa dirinya merupakan perencana, pengumpul, dan penganalisis data, sekaligus menjadi pelopor dalam penelitiannya sendiri (Murtyasa, dkk, 2014:16). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode simak dan catat, karena sumber datanya berupa teks. Validitas yang digunakan di penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Teknik analisis data menggunakan analisis mengalir yang meliputi reduksi data, penyajian data kemudia penarikan kesimpulan. Pada langkah reduksi data, data yang diperoleh akan dicatat, kemudian dilakukan penyederhanaan data. Data-data yang dipilih hanya yang berkaitan dengan rumusan masalah yang akan dianalisis. Penyajian data yang sudah dianalisis akan dijadikan kesimpulan dan dilanjutkan untuk melakukan verifikasi data. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interkatif dan terus menerus samapai tuntas.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Jenis-jenis Campur Kode Bahasa Iklan pada Surat Kabar Nasional

Jenis campuran kode bahasa iklan pada surat kabar nasional terdiri atas dua jenis, yaitu campuran kode intern dan campuran kode ektern. Campur Kode Intern merupakan campur kode yang berasal dari bahasa asli (daerah) beserta variasi-variasinya. Campur Kode Ektern adalah campur kode yang berasal dari bahasa Asing (bahasa Inggris, bahasa Jerman, dll) beserta variasi-variasinya.

#### 3.2 Penyebab Campur Kode dalam Bahasa Iklan pada Surat Kabar Nasional

Sinonim maksudnya adalah penutur menggunakan bahasa lain untuk lebih memperhalus maksud tuturan. Tingkat Sosial, yaitu penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial. Perkembangan dan Perkenalan dengan Budaya Baru, yaitu faktor pendorong munculnya campur kode oleh penutur, sebab terdapat banyak istilah dan strategi penjualan dalam bidang telekomunikasi yang mempergunakan bahasa Asing, sehingga hal ini mempengaruhi perilaku pemakaian kata-kata bahasa asing oleh penutur yang sebenarnya bukan merupakan bahasa asli penutur.

(1) “14H Umrah Ramadhan Plus Wisata Muslim Eropa Barat 10-23 Mei 2018 *Star from IDR 49.900.000*”. (Republika, Kamis, 1 Maret 2018).

**Data (1)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*Star from IDR 49.900.000*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “Mulai dari Rp. 49.900.000”. Faktor penyebab campur kode intern pada data (1) yaitu tingkat sosial, pada kasus ini penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial, sehingga penutur cenderung bercampur kode dengan bahasa asing (bahasa Inggris) dengan maksud menunjukkan bahwa penutur seorang yang modern dan berpendidikan sehingga berkomunikasi dengan mitra tutur menyisipkan kata atau istilah dalam asing.

(2) “NBA TOUR & TRAVEL PAKET PROMO *BY* GARUDA INDONESIA” (Republika, Jumat, 2 Maret 2018).

**Data (2)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*By*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “oleh atau dengan”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (5) yaitu sinonim, pada kasus ini penutur menggunakan bahasa lain untuk lebih menarik calon pembeli agar tertarik. *by* sengaja digunakan oleh penutur untuk menginformasikan bahwa tour dan travel menggunakan pesawat garuda Indonesia.

(3) “*Combo Fire Chicken, Now with one price star from Rp.30.000. price per combo*”. (Republika, Selasa, 6 Maret 2018).

**Data (3)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*Combo Fire Chicken, Now with one price star from Rp. 30.000. price per combo*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “paket ayam, sekarang dengan satu bintang harga mulai dari Rp. 30.000 per paket”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (3) yaitu perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru, pada kasus ini penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain. Sebab terdapat banyak istilah dan strategi penawaran dalam bidang periklanan yang menggunakan bahasa asing, sehingga mempengaruhi perilaku pemakaian kata-kata bahasa asing oleh penutur yang sebenarnya bukan merupakan bahasa asli penutur.

(4) “Paket Iklan kolom, *black white*”. (Suara Merdeka, senin, 5 Maret 2018).

**Data (4)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*black white*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “Hitam Putih”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (4) yaitu sinonim, pada kasus ini penutur menggunakan bahasa lain untuk lebih mengairahkan calon pelanggan agar tertarik. *black white* sengaja digunakan oleh penutur untuk memberitahukan kepada pelanggan bahwa ada paket iklan kolom hitam putih.

(5) “*Guyon Bareng* Sudirman Said Calon Gubernur Jawa tengah 2018”.  
(Suara Merdeka, Rabu, 7 Maret 2018).

**Data (5)** menggunakan campur kode inter dengan menyisipkan bahasa Daerah (bahasa Jawa) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*guyon bareng*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “becanda bersama”. Faktor penyebab campur kode intern pada data (5) yaitu tingkat sosial, pada kasus ini penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial, sehingga penutur cenderung bercampur kode dengan bahasa daerah (bahasa Jawa) dengan maksud menunjukkan bahwa penutur seorang yang menganut kebudayaan jawa sehingga berkomunikasi dengan mitra tutur menyisipkan kata atau istilah dalam daerah.

(6) “*ALTIC with fast charging and great at power*”. (Suara Merdeka, Kamis, 8 Maret 2018).

**Data (6)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*ALTIC with fast charging and great at power*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “ALTIC dengan pengisian cepat dan berdaya besar”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (6) yaitu perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru, pada kasus ini penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain. Sebab terdapat banyak istilah dan strategi penawaran dalam bidang periklanan yang menggunakan bahasa asing, sehingga mempengaruhi perilaku pemakaian kata-kata bahasa asing oleh penutur yang sebenarnya bukan merupakan bahasa asli penutur.

(7) “*STP Tuft multi-purpose, smart & active cleaning foam*”. (Kompas, Kamis, 1 Maret 2018).

**Data (7)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*STP Tuft multi-purpose, smart & active cleaning foam*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “bahan lempengan serba guna, busa pembersih aktif”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (7) yaitu

perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru, pada kasus ini penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain. Sebab terdapat banyak istilah dan strategi penawaran dalam bidang periklanan yang menggunakan bahasa asing, sehingga mempengaruhi perilaku pemakaian kata-kata bahasa asing oleh penutur yang sebenarnya bukan merupakan bahasa asli penutur.

(8) “*Back to school*, yuuk beli keperluan sekolah di Gardena Jogja hanya di Gardena!”. (Kompas, Kamis, 1 Maret 2018).

**Data (8)** menggunakan campur kode ektern dengan menyisipkan bahasa Asing (bahasa Inggris) dalam bahasa Indonesia. Penggalan tuturan “*Back to school*” dalam bahasa Indonesia yang berarti “kembali sekolah”. Faktor penyebab campur kode ektern pada data (8) yaitu sinonim, pada kasus ini penutur menggunakan bahasa lain untuk lebih menarik calon pembeli agar tertarik. *Back to school* sengaja digunakan oleh penutur untuk menawarkan peralatan sekolah kepada calon pelanggan.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai campur kode dalam bahasa iklan pada surat kabar harian nasional sebagai daya tarik konsumen, diperoleh dua kesimpulan.

Bentuk campur kode bahasa iklan pada surat kabar harian nasional sebagai daya tarik konsumen. meneliti tiga surat kabar harian yakni, *Republika*, *Suara Merdeka*, dan *kompas* pada periode bulan maret 2018. Bentuk campur kode terbagi menjadi dua bentuk yaitu campur kode ektern (keluar) dan campur kode intern (kedalam). Pada surat kabar harian *Republika* dan *kompas* terdapat 10 campur kode dalam bahasa iklan, sedangkan surat kabar harian *Suara Merdeka* terdapat 1 campur kode intern dan 9 campur kode ektern. Bentuk yang paling dominan atau banyak yang dipakai pada bahasa iklan surat kabar harian adalah campur kode ektern (keluar). Berdasarkan dari 30 data terdapat 29 data bentuk campur kode ektern dan 1 data bentuk intern (kedalam).

Faktor penyebab terjadinya campur kode bahasa iklan pada surat kabar harian nasional sebagai daya tarik konsumen. meneliti tiga surat kabar harian nasional yaitu, *Republika*, *Suara Merdeka*, dan *kompas* pada periode bulan maret 2018. Faktor penyebab campur kode dibagi menjadi tiga yakni, faktor tingkat sosial, faktor sinonim, dan faktor perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru. Pada surat kabar harian (*Republika*, *Suara Merdeka*, dan *Kompas*) ditemukan 4 tingkat sosial, 16 penggunaan sinonim, dan 10 data perkembangan dan pengenalan dengan budaya baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin Al Shahadi. 2016. "Analisis Alih Kode dan Campuir Kode Tabloid Pulsa Rubrik Connect (Kajian sociolinguistik)". *Jurnal Pendidikan Bahasa*. 5(01): 13.
- Budiman Hendry. 2016. "Campur Kode Berupa Kata pada Pedagang Pakaian di Pasar Kolpajung Pamekasan". *Jurnal Komposisi*. 01(02): 81-90.
- Chaer Abdul, Agustina. 2004. *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Dardjowidjojo dan Soenjono. 2010. *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Hafari Antika Indra. 2015. "Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Iklan Radio Citra M Kabupaten Wonosobo pada Bulan April Tahun 2015". *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa*. 07(01): 74-82.
- Murtiyasa, Budi, dkk. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta. BP-FKIP UMS.
- Nababan. 1993. *Sociolinguistik Suatu pengantar*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhayati Endang. 2009. *Sociolinguistik Kajian Kode Tutur dalam Wayang kulit*. Yogyakarta. Kanwa Publisher.
- Octavia Astri Indriana. 2016. "Code Mixing and Code Switching in Novel The Devil Wears Prada By Lauren Weisberger: A Sociolinguistik". *Journal of English Language Teaching*. 01(01): 69-76
- Rahardi, Kunjana. 2010. *Kajian Sociolinguistik*. Bogor. Ghalia Indah.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan surat kabar dan perubahan masyarakat di Jawa masa Kolonial*. Yogyakarta. Tarawang.



- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset Solo.
- Yuliana Nana, Amelia Rosa L, dan Pininto S. (2015). "Code Mixing and Code Switching of Indonesian Celebrities: A Comparative Study". *Jurnal Lingua Cultura*. 9(1): 47-54.